Annexe - Les facteurs qui influencent la relation client dans un écosystème bancaire en transformation

Les éléments de connaissances sur les évolutions sociétales et comportementales et les nouvelles attentes et usages clients ou consommateurs (marché des Particuliers) + leurs impacts sur la relation client dans les banques et l'écosystème des banques :

Zoom sur les évolutions sociétales et comportementales et leurs impacts sur la relation client dans les banques et l'écosystème des banques

C'est quoi ?

Les évolutions sociétales se réfèrent aux changements dans la société tels que les normes culturelles, les valeurs, les structures familiales et les attitudes collectives envers les questions diverses. Ce sont souvent des changements vastes et profonds.

Les évolutions comportementales se concentrent sur les changements dans les actions collectives ou individuelles comme les habitudes de consommation, les modes de vies, les choix personnels. Elles concernent les actions et réactions des individus au sein de la société.

On distingue également les facteurs exogènes (comme les causes techniques ou économiques, les causes démographiques, l'apparition de valeurs nouvelles) et les facteurs endogènes (rôle des conflits sociaux, approfondissement d'une valeur existante comme la tendance à l'égalité).

Le changement social et comportemental (CSC) est un processus qui intègre les individus, les communautés ou les sociétés et leur permet d'adopter et de pérenniser des comportements positifs. Exemple : les différentes générations).

Les conflits sociaux sont générateurs de changement social car ils permettent avant tout de révéler les tensions sociales dans la société ou entre certains groupes.

Exemples d'évolutions et leurs impacts sur la relation client dans les banques

Les générations X, Y (millennials) et Z ont des caractéristiques distinctes qui peuvent influencer leurs attentes et comportements dans la relation client banque.

La génération X (née entre 1965 et 1980) est souvent considérée comme une génération pragmatique, axée sur la stabilité. Ils ont connu l'émergence des technologies mais ont pu également faire la transition vers le numérique.

La réponse des banques est 1- la mise en place de services bancaires en ligne sécurisés avec des fonctionnalités avancées. 2- L'offre de conseils financiers personnalisés pour accompagner les objectifs de stabilité financière.

La génération Y (millennials, née entre 1981 et 1996) est familiarisée avec la technologie, recherche de sens dans le travail, diversité des modes de vie.

La réponse des banques est 1- le développement d'applications mobiles conviviales et intuitives. 2- l'intégration de solutions de paiement mobile, de gestion de budget automatisée et d'outils d'investissement en ligne. 3- la proposition de produits financiers alignés sur des valeurs éthiques et durables.

La génération Z (née après 1996) est nativement digitale, diversité culturelle, recherche d'authenticité.

La réponse des banques est 1 – la priorité à une présence numérique forte avec des interfaces rapides et interactives. 2- l'utilisation de chatbots et d'assistants virtuels pour des interactions instantanées. 3- l'intégration de fonctionnalités sociales et communautaires dans les applications bancaires.

Conclusion
Ces adaptations ne sont pas exclusives et peuvent souvent se chevaucher. En général, les banques cherchent à créer une expérience omnicanale, combinant des services en ligne, des applications mobiles et des succursales physiques, pour répondre aux divers besoins des clients. L'innovation continue dans la technologie financière (fintech) est également un moyen par lequel les banques s'efforcent de rester pertinentes et attractives pour toutes les générations. Dans la relation client banque, il est crucial de comprendre ces différentes attentes pour proposer des services adaptés, que ce soit en termes d'accessibilité numérique, d'engagement éthique, ou de personnalisation des offres. Les banques qui réussissent à intégrer ces dynamiques générationnelles peuvent améliorer leur fidélisation et leur attractivité auprès d'un public diversifié.

Le progrès technique influence les structures des sociétés provoquant des mutations durables et donc le changement sociétal

Une connectivité accrue avec la place prépondérante que prennent l'internet et les technologies de communications qui créent une société plus interconnectée. Cela influence les relations sociales, la diffusion de l'information et des modes de communications. L'impact pour la relation banque client : Les clients attendent une connectivité en temps réel avec leur banque. Les services en ligne, applications mobiles et messageries instantanées deviennent essentiels pour offrir une assistance rapide et efficace.

Un changement dans les modes de travail. Le regroupement en communautés et nouvelle forme de nomadisme pour le plaisir. Tout salarié peut, à son échelle,

développer des comportements nomades (ex : coworking). Ceci s'illustre aussi dans l'usage de la banque par les clients. Les avancées technologiques (en particulier dans les outils de communication à distance) ont facilité l'émergence du travail à distance et modifié les structures traditionnelles des entreprises. L'impact pour la relation banque client : La demande de solutions bancaires flexibles et accessibles à distance s'accroît. Les services en ligne pour la gestion des comptes, les prêts en ligne et la communication virtuelle avec les conseillers deviennent cruciaux.

La transformation des modes de consommation. Les plateformes en ligne, les applications mobiles et l'automatisation ont radicalement modifié la façon dont les gens achètent les biens et services. L'impact pour la relation banque client : Les clients recherchent des options de paiement innovantes, des analyses de dépenses en temps réel et des expériences utilisateur fluides lors des transactions en ligne. Les banques doivent s'adapter pour fournir des solutions conviviales et sécurisées.

L'évolution de l'éducation. Les technologies ont transformé l'éducation avec l'accès à des ressources en lignes, des cours à distance et des méthodes d'apprentissage innovantes, modifiant les approches éducatives traditionnelles. L'impact pour la relation banque client : Les clients bien informés peuvent rechercher des produits financiers plus complexes. Les banques peuvent répondre en proposant des ressources éducatives en ligne et en offrant des conseils personnalisés pour aider à la prise de décision financière

L'influence sur la vie quotidienne. Les dispositifs technologiques tels que les smartphones, objets connectés et IA ont intégré de manière significative la vie quotidienne influençant les habitudes, les routines et les interactions sociales. L'impact pour la relation banque client : Les applications bancaires mobiles et les services basés sur l'IA qui s'intègrent naturellement dans la vie quotidienne des clients sont essentiels.

L'émergence de nouvelles industries. Les avancées technologiques ont donné naissance à de nouvelles industries telles que la technologie financière (fintech), l'IA et la réalité virtuelle, remodelant ainsi les modèles économiques existants. L'impact pour la relation banque client : Les banques doivent s'adapter à l'émergence de services financiers innovants proposés par des startups technologiques (fintech). La collaboration avec ces acteurs peut être nécessaire pour rester compétitives et répondre aux attentes changeantes des clients.

Conclusion

Ces changements ont des implications profondes sur la façon dont les individus interagissent, travaillent, consomment et contribuent à façonner les dynamiques sociétales contemporaines. L'impact pour la relation banque client : Les évolutions technologiques influencent la relation banque-client en demandant aux institutions financières d'adopter des solutions numériques, d'offrir des services flexibles et de rester à l'avant-garde des innovations pour répondre aux attentes changeantes des clients.

Les fragilités liées aux transformations sociales :

Cadre de vie (métropolisation, assignation résidentielle, phénomène des quartiers)

Dans le cadre de vie urbain, le métropolisation peut conduire à une concentration des ressources et des opportunités, engendrant parfois des inégalités spatiales. Les quartiers agressifs peuvent résulter de divers facteurs tels que la pauvreté, le chômage et le manque d'accès à l'éducation, nécessitant des politiques urbaines inclusives pour atténuer ces problèmes. Dans les zones métropolitaines, les banques peuvent adapter leurs services en fonction de la concentration économique, par exemple en proposant des solutions financières adaptées aux besoins spécifiques des entreprises urbaines. Elles sont par ailleurs tenues de proposer l'offre bancaire spécifique en cas de situation de fragilité financière. On parle aussi d'inclusion bancaire qui est l'accès aux services financiers considéré comme un facteur de progrès pour sept des 17 Objectifs de développement durable. L'inclusion financière constitue pour le Groupe de la Banque mondiale un facteur essentiel de réduction de la pauvreté et de promotion de la prospérité partagée. Les quartiers avec des problèmes de sécurité peuvent amener les banques à renforcer leurs mesures de sécurité, et à proposer des services numériques pour limiter les risques liés aux agressions physiques.

Cellule familiale

Des défis émergent tels que les pressions économiques, les changements dans les rôles familiaux et les transitions intergénérationnelles. Ces éléments peuvent influencer le bien-être familial et nécessitent un soutien social et des politiques familiales adaptées. Les banques peuvent ajuster leurs services pour répondre aux besoins des familles, par exemple en proposant des produits financiers adaptés à la planification budgétaire familiale ou en facilitant les transferts d'argent entre membres de la famille. Elles travaillent également en interne à des solutions permettant de repérer et de gérer les foyers ou cercles familiaux.

Les institutions de socialisation (École, État, religion, organisations syndicales)

Concernant les institutions de socialisation, l'école joue un rôle crucial dans la transmission des connaissances et des valeurs, mais peut également être confrontée à des défis tels que la désaffection scolaire. Dans des sociétés où la religion a un impact sur les pratiques financières, les banques peuvent ajuster leurs produits pour respecter les principes religieux, par exemple en offrant des solutions de financement conformes à la charia dans des contextes islamiques. Les mouvements syndicaux et les négociations collectives peuvent influencer les avantages sociaux offerts par les banques à leurs employés.

Conclusion

En résumé, ces dynamiques complexes dans le cadre de vie, la cellule familiale et les institutions de socialisation exigent une approche holistique pour aborder les fragilités sociétales et promouvoir un équilibre durable. Les banques doivent être sensibles aux évolutions sociétales pour ajuster leurs services, renforcer la confiance et maintenir des relations client solides. La compréhension des besoins spécifiques liés à ces dynamiques sociétales peut être cruciale pour le développement de produits et services financiers

adaptés.

Les évolutions au sein de l’économie collaborative, d’usage, l’ubérisation, la finance participative, etc.

Ces évolutions reflètent à la fois des changement sociétaux et l’émergence de nouvelles attentes et usages clients. Ces phénomènes interagissent car la société façonne et est façonnée par les technologies et les modèles économiques collaboratifs en constante évolution.

L'économie collaborative implique le partage de biens, de services ou de compétences entre particuliers, facilité par des plateformes en ligne. Elle encourage la mutualisation des ressources, réduisant ainsi le gaspillage et favorisant une approche plus durable. Sur la relation banque-client, elle peut conduire à une diversification des besoins financiers, avec une demande accrue de solutions flexibles et adaptées. Elle peut encourager l’émergence de solutions financières décentralisées et alternatives concurrentes des banques.

L'économie d'usage met l'accent sur l'accès aux services plutôt que sur la possession. Les utilisateurs paient pour l'utilisation plutôt que pour la propriété, ce qui peut modifier les habitudes de consommation. Cette transition peut inciter les banques à développer des produits financiers plus adaptés à des cycles d'utilisation temporaires ou variables.

L'uberisation fait référence à la transformation de secteurs traditionnels en adoptant des modèles économiques similaires à celui d'Uber, caractérisés par une forte décentralisation et une mise en relation directe entre offre et demande via des plateformes numériques. Dans le domaine bancaire, cela peut conduire à une demande croissante de services en ligne, avec des attentes accrues en termes de rapidité, d'accessibilité et de personnalisation.

La finance participative, ou crowdfunding, implique le financement de projets par un grand nombre de personnes via des plateformes en ligne. Elle offre une alternative aux méthodes de financement traditionnelles. Pour les banques, cela peut signifier une concurrence accrue, mais aussi la possibilité de collaborer avec ces plateformes pour créer des offres innovantes, tout en répondant aux attentes croissantes des clients en matière de participation active.

Zoom sur les nouvelles attentes et usages clients ou consommateurs (marché des Particuliers) et leurs impacts sur la relation client dans les banques et l’écosystème des banques

Les besoins et modes de consommation

Flexibilité / rapidité / praticité (parcours fluide, sans couture, délais très courts, réponse immédiate…) Instantanéité, simplicité, accessibilité, online.

Impacts banque : Ces besoins et modes de consommation des clients ont incité les banques à repenser leurs structures et processus. De nombreuses banques

ont mis en place des plateformes numériques pour offrir des services bancaires plus rapides et accessibles. Elles ont également ajusté leurs procédures pour simplifier les opérations et répondre à la demande de flexibilité, tout en développant des produits innovants axés sur la mobilité et l'instantanéité pour s'aligner sur les attentes changeantes des clients. Elles ont repensé leurs modèles relationnels en y intégrant des CRC, en acculturant à la nécessiter de décrocher le téléphone plus et mieux, en resegmentant leurs clients….

L’horizontalisation des rapports marques / consommateurs (position de plus en plus d’égal à égal, voire en position de force) #réseaux sociaux

L'horizontalité des rapports entre les clients et les banques, favorisée par l'utilisation des réseaux sociaux, a entraîné un changement significatif dans la dynamique traditionnelle. Les clients sont désormais en mesure de s'exprimer de manière égale voire en position de force, partageant leurs expériences et influençant la perception publique des marques bancaires.

En réponse, de nombreuses banques ont renforcé leur présence sur les réseaux sociaux pour interagir directement avec les clients. Elles ont adapté leurs procédures en intégrant des canaux de communication numériques, cherchant à fournir un service client réactif et à résoudre rapidement les problèmes signalés en ligne. De plus, certaines banques ont ajusté leurs produits pour mieux répondre aux besoins exprimés par les clients via ces canaux, démontrant ainsi une adaptation à l'horizontalité des relations. Les risques liés à l’image par le canal des réseaux sociaux sont pris en considération. Elles fournissent tous les éléments à leurs collaborateurs pour qu’ils puissent faire face et investissent aussi sur leurs formations.

Le besoin de considération, d’authenticité et d’intégrité (valeurs, confiance, engagement…)

Les banques ont été incitées à renforcer leur transparence et à démontrer une conduite éthique pour cultiver la confiance des clients.

Dans leur organisation, les banques ont revu leurs procédures pour garantir une communication transparente, des pratiques éthiques et une protection accrue des données personnelles. Elles ont également développé des produits financiers qui mettent en avant des caractéristiques transparentes et éthiques, renforçant ainsi leur engagement envers l'intégrité. Cette adaptation vise à répondre aux attentes des clients qui accordent une grande valeur à la confiance et à l'authenticité dans leurs relations avec les institutions financières.

Le besoin de protection / sécurité / rassurance (labels, avis consommateurs…) dans un monde où l’instabilité est devenue la norme

Ces besoins ont fortement influencé le secteur bancaire. Les clients recherchent des garanties quant à la sécurité de leurs transactions et à la protection de leurs informations personnelles.

En réponse, les banques ont renforcé leurs mesures de sécurité, mettant en place des protocoles avancés de protection des données et des transactions. Elles ont également amélioré la surveillance contre les cybermenaces et renforcé la formation du personnel pour faire face aux risques émergents. Du côté des produits, les banques ont lancé des services et des fonctionnalités axés sur la sécurité, tels que l'authentification à deux facteurs et la notification en temps réel des activités suspectes, pour offrir une tranquillité d'esprit aux clients. Ces ajustements dans l'organisation, les procédures et les produits visent à répondre efficacement aux préoccupations croissantes des clients en matière de sécurité financière.

Le besoin de personnalisation des offres

Les banques avec leurs data et la connaissance client des collaborateurs, ont revues leurs segmentations pour réinventer les parcours et les offres clients afin de les personnaliser plus tout en gardant à l'esprit le besoin de rentabilité.

Pour aller plus loin
Rita Hassani Idrissi, « L'évolution du comportement du consommateur et son influence sur les entreprises en 2024 », appvizer, www.appvizer.fr : https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur

Zoom sur les attentes clients différenciées par marché : exemple, le marché des professionnels

La baisse de rentabilité depuis quelques années sur le marché des particuliers, a conduit les banques françaises vers un renforcement de leur activité et la création d'une nouvelle approche sur le marché des professionnels qui apparaît comme un véritable relais de croissance...

Il est complexe compte tenu de la diversité des métiers exercés et des formes juridiques. On distingue généralement : artisans, commerçants (et franchises), professions libérales de santé et autres professions libérales (juridiques ou comptables par exemple), et sociétés de services. Et suivant la segmentation choisie par les banques, les associations et les agriculteurs entrent ou non dans ce marché. Les startups constituent elles aussi un segment traité en parallèle.

Les demandes de produits et conseils importants

La monétique est une particularité importante du marché des Professionnels.

Le crédit (au moment de leur installation, crédits de fonctionnements, affacturage...)-motive le choix de leur banque.

Les outils de gestion de leur activité qui leur permettent de simplifier leur quotidien et de dégager du temps pour leur activité.

Les sujets du e-commerce et de la transformation numérique.

Les conseils patrimoniaux : la fiscalité et la transmission de leur entreprise. Ils souhaitent obtenir des conseils pour préserver leur patrimoine, et à l'heure de la retraite, opérer la transmission de leur entreprise dans les meilleures conditions.

Les attentes et comportement en matière de relationnel des professionnels sont différentes des particuliers

Les particuliers en général adhèrent à la digitalisation et utilisent les outils digitaux pour leurs transactions courantes conservant la relation directe pour leurs projets. Les professionnels sont demandeurs de la relation physique via les agences. Pour du quotidien ils acceptent le digital mais veulent toujours du contact humain car ils considèrent leurs conseillers comme de véritables *business partners*. ➔ Cela se traduit donc par un écart dans les fréquentations agences.

Les demandes sont fortes en matière d'écoute et d'expertise, et de disponibilité et de réactivité qui nécessitent que le conseiller personnalise son accompagnement et s'adapte à son client en fonction du fonctionnement et des contraintes de celui-ci.

Ils attendent de leur conseiller qu'il les accompagne pour le développement de leur activité mai aussi en cas de difficulté. Ils sont très sensibles à la stabilité de la relation dirigeant-conseiller.

Conclusion
En conclusion, les banques doivent être attentives à leurs clients qui sont demandeurs de proximité et de services / produits en veillant à avoir une segmentation permettant à chaque conseiller PRO de bien prendre en charge ses clients, en les formant, en revoyant leur modèle de distribution, modèle relationnel…